GHID SEO

WORD PRESS

Rad Tudor

GHID SEO WORDPRESS - CUPRINS

1. **Introducere** 3
   - Glosar de termeni esentiali 3
2. **Avantaje si dezavantaje ale platformei Wordpress** 7
   - Indexare si crawlability 7
   - Duplicate content 8
   - Trackbacks 9
   - Pinging 10
3. **Optimizarea infrastructurii** 11
   - Titluri unice 11
   - Descrieri unice 12
   - Meta keywords unice 13
   - Armonia keywordurilor pe pagina 14
   - Meta robots 15
   - Structura URL-ului - Permalinkuri 17
   - Domeniul canonic 19
   - Robots.txt 20
   - Sitemap 23
4. **Optimizarea continutului** 23
   - Headings, subheadings si bold 23
   - Keyword density 25
   - Optimizarea imaginilor 26
5. **Linkuri** 27
   - Linkuri interne 27
   - Linkuri outbound 28
   - Linkuri inbound 30
6. **PageRank** 33
   - Mituri legate de PageRank 33
   - Cum si de ce sa iti cresti PageRank-ul 38
7. **Pluginuri utile** 40
   - AllinOneSEO - Download Link 40
   - Related Posts - Download Link 43
   - SEO Friendly Images - Download Link 45
   - XML Sitemap - Download Link 45
   - Please Link 2 Me - Download Link 45
   - Dofollow - Download Link 46
   - CrossLink - Download Link 47
   - RSS Footer - Download Link 48
8. **Tips and Tricks** 49
   - Link Baiting 49
   - Pagini inchise versus posturi 49
   - Optimizarea titlurilor pe query-uri probabile 50
   - Guest posturi 51
   - Alege-ti keywordurile cu cap 52
9. **Siteografie** 56

1. Introducere

Era o vorba veche, tibetana la origine, spusa de batrani fiilor si nepotilor seara in jurul focului, vorba care suna cam asa “Frate, ori esti in Google ori nu esti”. Desi nu acesta trebuie sa fie scopul in viata al unui webmaster, nu putem nega fascinatia noastra cu Google, sau satisfactia pe care o avem cand ne vedem siteul sau blogul sus in rezultate. Daca esti blogger si folosesti platforma Wordpress, s-ar putea sa te intereseze ce o sa gasesti in ghidul de fata. Daca ai cateva siteuri pe care vrei sa le optimizezi, iarasi, s-ar putea sa te intereseze subiectul pe care vom discuta, pentru ca majoritatea sfaturilor SEO care se aplica la un blog Wordpress, se aplica si la un site (doar ca metoda de implementare poate fi diferita).

Si pentru ca am si eu treaba si nu vreau sa va tin si pe voi aiurea, o sa intram imediat direct in paine, dar nu inainte sa clarificam niste termeni esentiali pe care o sa ii folosesc pe parcursul ghidului:

▪ Glosar de termeni esentiali

Anchor text – Textul in jurul caruia e pus un link. De exemplu, in codul *Ghid Wordpress*, anchor text-ul e “*Ghid Wordpress*”. In optimizare anchor textul are un rol critic, pentru ca prin el se transfera puterea pe keyword si relevanta de la un site la altul.

BlackHat SEO – Se refera la o strategie de optimizare, sau o persoana care foloseste metode neortodoxe pentru a-si aduce site-ul sus in motoarele de cautare. Spam-ul, creearea de continut generat automat, generarea de linkuri inbound automata sau keyword stuffing sunt cateva exemple clasice de Blackhat SEO. Denumirea vine din filmele Hollywoodiene vechi, unde eroul negativ avea intodeauna o palarie neagra.

CTR – Clickthrough Rate, sau rata cu care un user uman va da click pe un link, o reclama, o poza, un rezultat in SERP, etc. De exemplu, daca 5 din 100 de useri care intra la tine pe blog dau click pe reclama AdSense, zicem ca ea are un CTR de 5%.

Feed – Un sistem informatic bazat pe continut, cum e un blog sau o revista online folosesc canale online (feed-uri) la care cititorii se pot abona pentru a primi continutul nou in momentul in care apare acesta. Un feed poate fi de doua feluri: Feed RSS sau Feed XML, dar majoritatea softurilor care prelucreaza feed-uri (feed readers) folosesc ambele formate.

GoogleBot – Robotul (sau crawlerul) folosit de Google pentru a indexa siteurile de pe web.

IBL – inbound link, sau link care vine catre site-ul tau de pe alt site.

Keyword – Cuvant cheie. De obicei cand vorbim de cuvant cheie ca termen de optimizare folosim “keyword” iar cand ne referim la cuvantul cheie cautat intr-un motor folosim “query”.

Link Juice – Sau link authority, se refera la cat de mult din puterea unui site se transmite printr-un link. In alte cazuri, se foloseste pentru a defini totalul puterii retelei de linkuri ale unui site.

Long tail – In SEO, conceptul de long tail se aplica pe keyworduri. Keywordurile long tail sunt cuvinte cu cautari putine, foarte specifice, dar care au o competitie redusa. Un blog va primi o parte mare din trafic prin keyworduri long tail, datorita structurii posturilor.

Nisa – un subiect, un domeniu sau o piata foarte specifica. In blogging, ne referim la un blog care ataca un subiect specific ca la un blog de nisa.

Nofollow – un atribut folosit pe linkuri, pentru a opri transmiterea de link juice si PageRank.

OBL – outbound link, sau link care pleaca de pe site-ul tau catre alt site. Mai sunt numite si linkuri externe sau linkuri outgoing. Vorbim mai mult despre ele in capitolul 5.

Plugin – un plugin e un modul care se poate atasa pe o platforma informationala, in cazul nostru Wordpress, producand de obicei un efect foarte specific. Am dedicat un intreg capitol pluginurilor Wordpress folositoare din punct de vedere al optimizarii.

PR – PageRank, algoritmul de clasificare a siteurilor web, in functie de reteaua lor de linkuri. Mai multe detalii despre PageRank gasiti in capitolul 6.

RSS – RSS vine de la Real Simple Syndication (sau Rich Site Summary in trecut) si e o metoda de comunicare intre un sistem informatic (cazul nostru, un blog) si un agregator de informatii (feed reader) prin intermediul unui canal (feed). RSS-ul e de fapt un buchet de canale de comunicare, folosit de siteurile care isi updateaza continutul des, cum e cazul blogurilor sau a siteurilor de stiri.

SERP – Search Engine Results Page, sau lista cu rezultate afisata in urma unei cautari pe un cuvant cheie. In general optimizarea are scopul de a aduce un site pe primele 10 pozitii in SERP, cele care prind de obicei 90% din traficul pe cautarea respectiva.

SEM – Search Engine Marketing – e un domeniu mai vast care incorporeaza toate metodele de marketing folosite pentru a obtine trafic din motoare de cautare: link baiting, SEO, cumpararea de trafic pay per click (PPC), samd.

SEO – Search Engine Optimization e o arta si o stiinta in acelasi timp si se refera la modificarea infrastructurii si continutului unui site in asa fel incat sa fie un candidat cat mai bun pentru pozitionarea ridicata in SERPs.

Sitewide – Ceva care apare pe fiecare pagina din site. De exemplu, daca un link apare in blogroll spunem ca e un link sitewide (in afara cazului in care cineva are blogrolluri customizate sau random).

Spam – mesaje nesolicitate, irelevante si deranjante. La bloguri, spam-ul e o problema majora, din cauza functionalitatii care o ofera userilor de a-si posta mesajele sub articole.

Splog – un blog cu continut furat, sau creat de un content spinner, facut cu singurul scop de a aparea in motoare si a fi monetizat, sau pentru inter-linking cu alte site-uri sau bloguri. Splog vine de la "Spam Blog".

Trust – un termen generic dat puterii unui site in motoarele de cautare. Algoritmul care calculeaza trust-ul unui site e foarte probabil cel care calculeaza PageRank-ul (deci calculeaza arhitectura de linkuri), dar ia in considerare si alti factori onsite, de relevanta, vechime, etc. O confuzie comuna e aceea de a confunda trust-ul cu TrustRank, confuzie despre care am vorbit pe blogul meu.

URL – Uniform Resource Locator, sau adresa unica a unei pagini web. De exemplu, "http://www.tudi.ro" e un URL.

Viral Marketing – Tehnica de marketing care se bazeaza pe propagare facuta de useri, nu de marketeri.

White Hat SEO – O persoana care isi optimizeaza siteul urmarind cu strictete regulile si guideline-urile impuse de motoarele de cautare. In general, ca strategie de optimizare, Whitehat-ul e considerat mai sigur si stabil, dar si mai incet si putin spectaculos decat Blackhat-ul, care se bazeaza pe rezultate rapide, dar nu de lunga durata. Exista si o zona gri, intre cele doua concepte, care e denumita (surprise, surprise) GrayHat.

XML – Extensible Markup Language – o metoda foarte flexibila de formatare a textului, folosita in special pentru transmiterea organizata de date pe Internet.

Buuuuun, acuma ca ne-am lamurit cu abrevierile si cuvintele extraterestre, hai sa vedem cu ce se mananca Wordpress, ce avantaje are din punct de vedere al optimizarii si ce probleme putem identifica, pentru a le putea rezolva mai incolo.

2. Avantaje si dezavantaje ale platformei Wordpress

- ## Indexare si crawlability

Ca structura de baza, fara sa luam in calcul aici theme-urile si ce modificari aduc ele, Wordpress e o platforma relativ buna pentru SEO, dar cu cateva mari, mari (**MARI**) hibe. De fapt, Matt, creatorul Wordpress a si declarat ca nu l-a conceput ca pe o platforma care sa fie perfecta din punct de vedere al motoarelor, ci sa fie perfecta din punct de vedere al userilor si mai ales, bloggerilor. Oricat de bine si onorabil suna asta, pe noi nu ne incalzeste prea mult, pentru ca traficul din motoare pentru un blog e o sursa solida de cititori si avem nevoie de ei.

Avantajele wordpressului sunt clare si deloc neglijabile: ping automat dupa fiecare articol postat, deci crawl aproape instantaneu (in teorie), continut util si indexabil creat de useri, cod structurat relativ ok care permite crawlerelor sa treaca prin el fara probleme, posibilitatea de a adauga pluginuri utile de SEO cu care sa corectezi greselile native ale backend-ului si asa mai departe.

Partea proasta e ca structura Wordpressului permite si niste erori care te pot omori in search engine-uri: duplicate content cu gramada (dar il vom discuta mai pe indelete putin mai jos),

indexarea rapida de care vorbeam mai sus trebuie si controlata, altfel risti sa ti se indexeze o gramada de pagini inutile, eventual si pagini care prezinta riscuri de securitate (gen pagini de pluginuri, admin, etc) si alte cateva probleme pe care o sa le atingem.

Toate acestea insa pot fi rezolvate, ori cu pluginuri, ori cu hackuri de cod, dupa cum o sa vedem pe parcursul ghidului.

▪ Duplicate content

De departe cea mai dureroasa problema a Wordpress-ului. Gandeste-te, cand pui un articol nou, WP-ul il posteaza in cel putin 6 locatii diferite: Pe pagina single a post-ului, pe pagina din categorie, pe pagina din arhiva lunara/anuala, pe pagina principala, pe pagina tag-urilor, in feed, in trackback…destule? Sigur, nu fiecare tema afiseaza toate elementele de mai sus, dar ajung 2-3 ca sa ridice flag-ul de duplicate content in Google si sa curga penalizarile: initial un foarte probabil Google sandbox (pozitionarea site-ului in afara primelor rezultate, pana Google isi da seama ce e cu site-ul tau), penalizari pe keyworduri, pagini bagate in supplemental index (de unde, apropo, iesi ca naiba de greu cateodata), samd.

Ca sa rezolvam problema duplicate content-ului, avem nevoie de cateva modificari in standardele Wordpress:

- Sa creem titluri unice pe fiecare pagina
- Sa creem descrieri unice pe fiecare pagina
- Sa blocam indexarea a mai multor instante in care apare un articol
- Sa specificam clar in robots.txt unde au voie Google si ceilalti crawleri sa isi bage nasul

Le vom discuta pe fiecare in parte pe parcursul cartii, cu exemple clare de ce si cum trebuie facut.

Trackbacks

Inca o problema de infrastructura a Wordpressului care m-am gandit sa o tratez separat, sunt trackback-urile. Un trackback e un mesaj automat postat ca si un comment pe un site inspre care tu trimiti un link. Unele bloguri au tehnologia trackback dezactivata, altele o lasa, e chestie de preferinta personala. Cu ce te ajuta si cum iti poate dauna un trackback?

Te ajuta in 2 feluri: punand automat mesajul pe siteul in cauza, tu primesti inapoi un link. Insa pentru ca majoritatea blogurilor au atributul rel="nofollow" pe linkurile din comentarii, trackbackul tau nu o sa iti aduca nici PageRank nici trust (puterea siteului care linkeaza catre tine in ochii lui Google). Deci ramane doar avantajul #2 si anume traficul si popularitatea care le poate aduce un trackback de pe alt blog.

Problema cu trackbackurile e urmatoarea: in momentul in care iti apare trackbackul pe siteul catre care linkezi, tu ai deja un link catre el si reciprocitatea asta e catalogata ca link exchange. Link exchange care poate reduce drastic puterea linkurilor, deci s-ar putea ca nici tu, nici cel catre care linkezi sa nu aveti un avantaj prea mare in termeni de trust (PR-ul transferat nu e afectat). Un trackback mai poate fi si intre posturi interne de la tine de pe blog, cum e si in poza asta, caz in care ajuta la internal linking:

TUDI.RO
EXEMPLU TRACKBACK
| Tudi.ro Says:
October 8th, 2008 at 1:08 pm |edit
[...] tot vorbeam acum 2 zile de writer's block si cu sa il tratezi ... azi am de scris 15 ar
mari si [...]
Delete
Spam
Moderate

Cateva tutoriale, ghiduri si articole interesante legate de trackbackuri puteti gasi aici:

- http://www.optiniche.com/blog/117/wordpress-trackback-tutorial/
- http://codex.wordpress.org/Introduction_to_Blogging
- http://hackwordpress.com/how-to-separate-wordpress-comments-and-trackbacks/
- http://hackwordpress.com/does-wordpress-need-trackbacks-any-more/
- http://en.wikipedia.org/wiki/Trackback
- http://en.wikipedia.org/wiki/Sping
- http://cruftbox.com/cruft/docs/trackback.html

Pinging

Din fabrica, Wordpress vine cu un sistem de pinging bine pus la punct. Un ping e un semnal scurt dat de blog catre un serviciu, pentru a-l notifica de o schimbare sau de o adaugare de continut. Si tot din fabrica, Wordpress pinguie in doua directii:

- Catre alte bloguri la care linkezi (vezi Trackback mai sus)
- Catre ping-o-matic, un serviciu care la randul lui trimite pinguri catre alte servicii cunoscute (de exemplu Technorati, Google Blogsearch, Feedburner, etc)

In cazul in care vrei sa fii absolut sigur ca pingul tau ajunge unde trebuie, si sa nu mai treci strict doar prin Ping-o-Matic, poti adauga urmatoarea lista de URL-uri in Settings -> Writing | Update Services (ultima optiune pe pagina):

- http://rpc.pingomatic.com/
- http://ping.feedburner.com
- http://api.my.yahoo.com/rss/ping
- http://blogsearch.google.com/ping/RPC2
- http://rpc.technorati.com/rpc/ping
- http://rpc.weblogs.com/RPC2

- http://topicexchange.com/RPC2
- http://www.blogdigger.com/RPC2

Daca aveti cont Feedburner, puteti sa folositi si serviciul lor de pinging: PingShot.

3. Optimizarea infrastructurii

Titluri unice

Ca doua titluri sa fie considerate unice, ar trebui sa aiba macar 25% din structura diferita unul fata de celalalt. De exemplu: “Ghid practic - cum sa arunci cu pietre in apa | Blogul lui Nuti” si “Ghid practic – cum sa arunci cu pietre in masini | Blogul lui Nuti” sunt doua titluri care desi sunt unice pentru un reader uman, sunt foarte apropiate ca structura si continut si pot fi catalogate drept duplicat de Google. Ca sa fii pe partea sigura a lucrurilor, e bine sa incerci sa dai titluri cat mai diferite unul fata de celalat.

Nu exista o forma “perfecta” de a structura titlurile paginilor pe un site. Fiecare are preferinte proprii. Eu de exemplu, imi structurez toate titlurile in formula asta:

Headline | Numele siteului

Asa ating si valoarea headline-ului in motoare, dar si valoarea de branding pe care o da faptul ca am numele siteului in titlu. Dar nu trebuie sa fiti limitati de structura asta, e doar o sugestie; implementati structura de titlu care vi se pare voua cea mai potrivita, dar sa fie unice intre ele. Pentru optimizarea titlurilor eu folosesc All in One SEO Pack, un plugin pe care o sa il discutam in detaliu in sectiunea de pluginuri.

▪ Descrieri unice

Meta description-ul e un element de optimizare oarecum controversat: unii sunt de parere ca nu conteaza direct in pozitionarea siteului in cautari, altii spun ca are o mica influenta. Pentru ca nu e ceva ce poate fi testat autonom de alti factori SEO, prefer sa nu imi dau cu parerea din punctul acesta de vedere. Totusi, stim 2 lucruri despre meta description-uri:

- Apar in cautari sub titlul site-ului tau si au un potential efect psihologic pentru a mari clickthrough rate-ul (CTR) userilor – un user va fi mult mai tentat sa dea click pe un rezultat cu o descriere bine facuta, decat pe unul cu descriere irelevanta. Testati pe voi si vedeti: nu sunteti mai predispusi sa dati click pe rezultate in care descrierile va arata ca ar putea fi mai relevante pentru cautare?
- Chiar daca nu prezinta efecte pozitive din punct de vedere al pozitionarii in rezultate (le zicem de acum SERPs, sa nu ma tot repet), descrierile pot avea un efect negativ daca sunt duplicate pe mai multe pagini, sau daca sunt prea scurte. Puteti verifica si lungimea lor dar si daca aveti descrieri duplicate cu ajutorul Google Webmaster Tools.

Aveti aici un exemplu de descriere corecta (nu la toate articolele de pe blogul meu am o descriere perfecta, dar toate sunt unice):

TUDI.RO
DESCRIERE CORECTA
Tutorial Javascript/CSS: Fade pe poze | Tudi.ro
Un tutorial care iti arata, pas cu pas, cum sa aplici un efect de fade-in, fade- out pe atunci cand duci cursorul mouseului peste ea.
www.tudi.ro/web-design/tutorial-javascriptcss-fade-pe-poze/ - 44k -

Ce e bine de stiut e ca descrierea e generata automat de Google, in cazul in care nu o declari tu. Insa e foarte probabil sa fie bagat ceva irelevant in descriere daca il lasi pe Google sa aleaga, dupa cum vedeti aici:

TUDI.RO
DESCRIERE INCORECTA
flag | Blogoree bligg
about: Tutorial Javascript/CSS: Fade pe poze. reason: *. Non-content, Nu este
Warez şi alte chestii ilegale, Mai mult de două posturi pe zi, Alt motiv ...
www.blogoree.ro/abuse/report/node/4935 - 16k - În Cache - Pagini similare

In cazul in care site-ul tau e inscris in ODP (DMOZ.ORG) sau Yahoo Directory, e posibil ca descrierea din DMOZ/YDIR sa fie luata in considerare in locul celei declarate de tine in <meta description> sau cea generata de Google. In general e un lucru pe care vrei sa il eviti, pentru ca pierzi controlul asupra a ce se afiseaza in descrieri si se pot produce descrieri duplicate, deci puteti baga pe fiecare pagina (in header.php) urmatorul meta tag:

```
<meta name="robots" content="noodp,noydir" />
```

Personal, prefer All in One SEO Pack si pentru customizarea descrierilor, dar sunt o gramada de plugin-uri care te pot ajuta sa preiei controlul asupra lor.

▪ Meta keywords unice

Nu ca ar conta foarte mult (de fapt multi sunt de acord ca nu conteaza deloc), dar meta keywords sunt unul din elementele alea care sunt mult prea usor de implementat, ca sa nu le ai pe pagina. De stricat sigur nu strica. Eu am o teorie cum ca ar conta intr-un factor de optimizare mai putin evident, la care eu ii spun “armonia keywordurilor pe pagina” (vezi mai jos).

Meta keywords poate fi generat automat, tot de catre All in One SEO Pack, bazat pe categoriile in care se afla fiecare articol. Un tweak care ia 2 secunde si nu are cum strica si va sfatuiesc sa il faceti. Iar daca nu folositi All in One SEO Pack, exista multe alte plugin-uri care pot adauga automat tag-urile de la fiecare articol in meta keyword-urile respective.

▪ Armonia keywordurilor pe pagina

Ok, recunosc, numele l-am inventat eu si imi place sa ii zic "factorului AKP", ca suna pompos si sexy :). Nu e un factor care il pot demonstra empiric, dar mai mult ca sigur e un factor care are o importanta mare in determinarea pozitiei paginii tale in SERP. In primul rand din cauza determinarii relevantei. Hai sa luam un exemplu de site care sta prost AKP-wise:

Titlu – Porci Mistreti | Blogul lui Nuti

Descriere – Cum sa pui stampila corect pe un contract de prestare de servicii.

Keywords – stampile, hartie de calc, agrafe

H1 – Care e diferenta dintre porci mistreti si stampile

Continut - <articol cu precadere legat de stampile>

Ce se intampla in cazul asta cu AKP? In primul rand, ai 2 cuvinte cheie, "porci mistreti" si "stampile" care apar des pe pagina, primul avand o greutate mai mare, pentru ca e in titlu. Google va crede ca pagina e despre porci mistreti, ca doar asa ii zice Titlul si partial H1-le, dar in continut si in meta keywords gaseste densitate pe keyworduri total irelevante, gen stampile, cuvant care nu e nici macar in sfera de relevanta a lui "porci mistreti" (cautati cu Google Sets "wild boar" si vedeti daca in lista de termeni relevanti apare "stamp", sau invers). Asa ca nu va pozitioneaza bine nici ca fiind un rezultat relevant pentru "porci mistreti" nici pentru "stampile".

Ca sa atingeti un AKP perfect, incercati sa aveti keywordul principal in titlu, descriere, H1 si de cateva ori in continut. Nu abuzati de el, dar asigurati-va ca motorul de cautare intelege ca pagina e despre keywordul respectiv si ca trebuie sa o pozitioneze sus in rezultatele query-ului acela.Tool-ul Term Target de la SEOMoz e perfect pentru a va verfica AKP-ul.

Meta robots

Ziceam mai sus, unde am explicat cum trebuie structurat meta description-ul ca poti folosi un meta tag aditional, meta robots, ca sa te asiguri ca pagina primeste descrierea pe care o declari tu, nu cea din ODP sau Yahoo Dir:

```
<meta name="robots" content="noodp,noydir" />
```

Pe langa asta, meta robots are unul dintre cele mai importante roluri intr-un blog wordpress pentru ca de el ne vom folosi sa eliminam problema continutului duplicat de pe aproape tot site-ul. In primul rand sa explic scurt cum functioneaza meta robots. In atributul “content”, poti sa ii atribui pe langa noodp si noydir, inca 4 parametrii:

Index – arata crawlerilor ca trebuie sa indexeze pagina pe care se afla

Noindex – arata crawlerilor sa nu indexeze pagina pe care se afla

Follow – arata crawlerilor ca pot trece prin linkurile de pe pagina respectiva si sa transmita link juice prin ele

Nofollow – exact opusul atributului follow – crawlerii nu vor trece prin linkurile de pe pagina respectiva. Ma rog, unii vor trece oricum, dar nu vor pasa link juice sau PR, ceea ce e de obicei scopul nofollow-ului.

Mai exista si cateva atribute care limiteaza roboti specifici, dar nu avem nevoie de ele.

Bun, acum, cum folosim atributele astea 4 ca sa blocam continutul dublu? Pai simplu: tot ce e arhiva, categorie, tag, search, feed, trackback sau orice altceva in afara de homepage, posturi individuale sau pagini individuale, nu trebuie sa fie indexat. Cu ajutorul unui mic hack PHP inclus in header.php, realizam asta:

```
<?php if(is_home() || is_single() || is_page()){
echo "<meta name=\"robots\" content=\"index,follow\">";
} else {
echo "<meta name=\"robots\" content=\"noindex,follow\">";
}?>
```

Practic codul de mai sus zice asa (intr-un pseudocod rudimentar):

Daca suntem pe

A. homepage

B. post

C. pagina

Lasa robotul sa indexeze continutul.

Altfel

Nu lasa robotul sa indexeze continutul.

De atat aveti nevoie sa scapati de continutul duplicat pe blogul vostru Wordpress. Easy as pie.

Structura URL-ului - Permalinkuri

Si daca tot ne-am asigurat ca fiecare detaliu care poate conta e facut cat mai searchengine-friendly, ar fi cazul sa modificam si permalinkurile. Sunt 2 chestii care trebuie modificate:

1. Sa transformam URL-urile dinamice in statice, unde e cazul
2. Sa dam o forma corecta URL-ului

In general, URL-urile din Wordpress sunt statice, deci nu va trebui sa faceti modificari. Mai nou, Google a anuntat ca nu mai exista nici o problema cu indexarea URL-urilor dinamice, deci nu merita sa va pierdeti timpul cu asta decat daca tineti musai musai. Si pentru ca nu e obiectul ghidului de fata sa arat cum se face un redirect de la URL dinamic la URL static, o sa ma limitez prin a va da un link catre un tutorial destul de bun: http://www.webconfs.com/dynamic-urls-vs-static-urls-article-3.php.

Ce vrem sa modificam, e structura permalinkului standard, ca sa nu trebuiasca la fiecare articol care il postam sa dam cate un URL specific. Intrati in admin panelul Wordpress al blogului vostru, dati click pe Settings in dreapta sus si apoi pe Permalinks in submeniu. Ar trebui sa gasiti ceva de genul asta:

Sigur, alegerea de cum va arata URL-ul va fi a voastra, dar din punct de vedere SEO, cea mai potrivita mi se parea cea din poza, cu afisarea categoriei, apoi a numelui articolului. Unii

prefera sa adauge si data in URL, pentru a le fi mai usor cititorilor sa vada de cand e articolul. In loc de variabilele %category% si %postname% mai aveti si optiunile urmatoare cand creeati permalinkul:

%year% - anul in care a fost scris postul

%monthnum% - luna in care a fost scris (2 cifre)

%hour% - ora la care a fost scris (1 la 24)

%minute% - minutul la care a fost scris (1 la 60)

%second% - secunda la care a fost scris (1 la 60)

%author% - autorul postului

%post_id% - ID-ul unic al postului

Trei chestii la care trebuie sa fiti foarte atenti:

1. URL-urile sa nu aiba mai mult de 3-4 slashuri (gen tudi.ro/an/luna/autor/categorie/postname/), pentru ca se presupune ca search engine-urile vor avea probleme in a indexa corect paginile + ca in SERPs se va vedea doar partea irelevanta a URL-ului.

2. URL-urile sa se termine (sau sa contina macar) musai musai (MUSAI!) in %post_id% sau %postname%, altfel pot aparea probleme de unicitate (gen posturi scrise de acelasi autor, in aceeasi categorie, in acelasi an si aceeasi luna, care vor avea URL-uri identice).

3. Nu uitati cand scrieti in campul Custom Structure din admin, sa puneti intre variabile si slashurile, altfel o sa arate URL-urile ceva de genul domeniu.com/autorcategorienumelepostului/. Not good.

▪ Domeniul canonic

Un domeniu canonic e o forma unica a domeniului considerat homepage. Daca nu setati un domeniu canonic, veti avea variante diferite de homepage-uri. De exemplu:

http://tudi.ro

http://www.tudi.ro

http://www.tudi.ro/index.php

De ce e important sa alegem una din variantele astea ca domeniu canonic si sa le redirectionam pe celelalte? Din 2 motive:

1. Teoria conspiratie in SEO spune ca Google vede cele trei variante ca pagini distincte, cu continut dublu si iti penalizeaza site-ul. Personal, imi vine greu sa cred ca Google poate rula algoritmii complexi de rankare, dar nu poate face un algoritm care sa detecteze ca www si http:// sunt amandoua pagini principale. Totusi, daca e sa jucam la siguranta, consideram si asta un motiv.

2. In momentul in care cineva linkeaza catre tine, nu ai de unde sa stii pe care din variante va pune linkul. Unii vor pune link catre www.tudi.ro , altii catre http://tudi.ro , puterea linkurilor fiind impartita pe fiecare varianta in parte (mai putini pun link pe varianta cu /index.php deci nu o luam in calcul). Daca redirectionam spre un domeniu canonic, nu redirectionam doar URL-urile, ci si

linkurile si link juice-ul care vine prin ele. Deci e o idee buna sa iti aduci tot acel link juice pe o singura forma a homepageului.

Ok ok, dar cum facem redirectul in sine? In root-ul blogului, aveti un fisier .htaccess (daca nu aveti, creati-l in notepad si salvati-l ca text, fara extensie). Copiati in el codul urmator si ati rezolvat problema:

```
<IfModule mod_rewrite.c>
RewriteEngine On
RewriteBase /
RewriteCond %{REQUEST_FILENAME} !-f
RewriteCond %{REQUEST_FILENAME} !-d
RewriteRule . /index.php [L]
</IfModule>
```

In plus, mai puteti arata lui Google care e domeniul canonic pe site-ul vostru si din Webmaster Tools: intrati in contul WMT, click pe Tools, click pe “Set preferred domain” si urmati instructiunile.

- ## Robots.txt

Fisierul robots.txt se afla (sau trebuie facut) in root-ul blogului vostru, deci ar trebui sa fie accesibil la blogultau.ro/robots.txt .

In general, robots.txt –ul pentru Wordpress trebuie sa atinga doua scopuri:

1. Sa declare adresa sitemap-ului
2. Sa opreasca robotii sa indexeze ce nu vrei sa fie indexat (in plus fata de ce nu e blocat cu ajutorul tag-ului meta robots de care am vorbit mai sus)

Practic, acolo unde nu putem, sau ne este greu sa rezolvam o problema din meta robots, o rezolvam din robots.txt. Exista destul de multe functii ale Wordpress-ului pe care nu ai vrea sa le indexeze Google, fie din ratiuni de securitate, fie din cauza duplicate content-ului: de exemplu, nu vrei ca robotii sa iti indexeze pagini cu plugin-uri, feed-uri, trackback-uri sau URL-urile rezultate in urma unui search la tine pe site. Cum le blocam accesul, vedem imediat. La adresa www.tudi.ro/robots.txt vedeti cum arata fisierul la mine:

TUDI.RO

ROBOTS.TXT

```
# BEGIN XML-SITEMAP-PLUGIN
Sitemap: http://www.tudi.ro/sitemap.xml.gz
# END XML-SITEMAP-PLUGIN

User-agent: *
Disallow: /cgi-bin
Disallow: /wp-content/
Disallow: /wp-admin/
Disallow: /wp-includes/
Disallow: /wp-*
Disallow: /wp-content/plugins
Disallow: /wp-content/cache
Disallow: /wp-content/themes
Disallow: /search
Disallow: /feed
Disallow: /comments/feed
Disallow: /feed/$
Disallow: /*/feed/$
Disallow: /*/feed/rss/$
Disallow: /*/trackback/$
Disallow: /*/*/feed/$
Disallow: /*/*/feed/rss/$
Disallow: /*/*/trackback/$
Disallow: /*/*/*/feed/$
Disallow: /*/*/*/feed/rss/$
Disallow: /*/*/*/trackback/$

User-agent: Googlebot
Disallow: /*.js$
Disallow: /*.inc$
Disallow: /*.css$
Disallow: /*.cgi$
Disallow: /*.wmv$
Disallow: /*.cgi$
Disallow: /*.xhtml$
Disallow: */trackback*
Disallow: /*?*
Disallow: /z/
Disallow: /wp-*
Allow: /wp-content/uploads/
```

Adevarul e ca nu e nevoie de cateva din liniile alea. De exemplu, Google, MSN si Yahoo cauta sitemapul automat la adresa /sitemap.xml sau /sitemap.xml.gz , dar nu strica sa il declari si in robots.txt (daca folosesti plugin-ul XML sitemaps, il creeaza automat). Trebuie declarat eventual in cazul in care mai sunt motoare care nu se descurca, si au nevoie de o mana de ajutor. Mai multe detalii despre atributul "sitemap:" in robots.txt gasiti pe blogul Yahoo.

Liniile din disallow sunt pe de o parte o mica paranoia a mea, pe de alta parte incercarea de a corecta o greseala. Cand am pus blogul sus, am uitat sa il blochez complet pentru indexare in timp ce lucram inca la el, si Google mi-a indexat o gramada de pagini complet inutile, cum ar fi pluginuri, pagini de admin, javascripturi, tot felul de magarii pe care nimeni nu ar vrea sa le gaseasca vreodata. Le-am blocat ulterior, dar se pare ca mai dureaza putin pana sunt scoase (si nu, nu am rabdarea sa le scot manual). Anyway, daca vrei sa blochezi un director specific, faci asa:

```
User-agent: *
Disallow: /director
```

Teoretic, merg si wildcardurile (*). Deci daca vrei sa blochezi indexarea wp-content, wp-admin, wp-plugins, adica tot ce incepe cu wp-, va merge si:

```
User-agent: *
Disallow: /wp-*
```

Tot dintr-un mic acces de paranoia am adaugat si wildcardul, si directoarele specifice spre blocare. Nu e musai sa faceti la fel, de fapt nici nu va recomand, decat poate daca ati facut aceeasi greseala care am facut-o eu. In plus, chiar daca vor fi indexate paginile inutile, in timp Google isi va da seama ce sunt si le va tria, sau baga in supplemental index. No biggie.

Sitemap

Din fericire sitemap-ul e destul de usor de creeat in Wordpress, cu ajutorul unor plugin-uri precum XML_Sitemap. Ca sa fiti siguri ca Google il gaseste si il parseaza, intrati in Webmaster Tools, dati click pe Sitemaps si submit cu adresa sitemap-ului generat pe blogul vostru (de obicei blogultau.ro/sitemap.xml, sau blogultau.ro/sitemap.xml.gz).

Ce avantaje aduce prezenta unui Sitemap? In primul rand, faciliteaza indexarea completa a site-ului. Practic ii dai crawler-ului harta cu drumurile si il lasi sa le strabata cum vrea el, ba ii mai poti zice si cat de des sa le strabata (nu ca te-ar ascultat tot timpul).

Pe langa avantajul ca site-ul va fi indexat mai rapid si mai complet, un sitemap va aduce si crawlerul mai des pe site, anuntandu-l automat cand sunt schimbari (daca e introdus in Google Webmaster Tools). Daca blogul vostru prezinta stiri, noutati sau evenimente actuale, e musai sa fiti gasiti in Google pentru cuvintele cheie cautate ACUM, nu dupa cateva zile sau saptamani, deci aveti nevoie ca robotul sa vina sa va indexeze continutul cat mai des.

Un ultim avantaj de a avea un sitemap e faptul ca introducandu-l in Webmaster Tools, veti putea urmari si analiza eventualele erori de linking, linkuri care duc catre nicaieri (erori 404) si cat de usor este pentru crawler sa va navigheze site-ul.

4. Optimizarea continutului

Headings, subheadings si bold

Am observat ca majoritatea theme-urilor pun titlul articolelor in <h2>, nu in <h1> cum ar fi cel mai bine din punct de vedere al optimizarii. Logica o inteleg: titlurile articolelor vor aparea sub forma de lista pe homepage si in arhive, si nu e chiar indicat sa vada google 10

tag-uri <h1> pe prima pagina. Zece <h2>-uri nu mai sunt o problema, pentru ca <h2> e deja tag de subheader. Ce am facut eu a fost sa las pe prima pagina <h2>-ul standard pentru titluri, dar sa il pun pe cel mai recent articol, sub considerentul ca ultimul articol afisat e si cel mai relevant pentru blog in momentul respectiv. Nu e un must-have, dar daca vreti sa faceti modificarea asta, deschideti index.php si cautati prima aparitie a codului:

```
<div class="post" id="post-<?php the_ID(); ?>">
```

In cazul in care aveti optiunea ca prima pagina sa afiseze ultimul post separat de celelalte posturi recente, ar trebui ca si div-ul respectiv sa fie separat. Sub el, cautati link-ul titlului ultimului articol. La mine arata asa:

```
<a href="<?php the_permalink() ?>" rel="bookmark" title="Permanent Link to <?php the_title(); ?>"><?php the_title(); ?></a>
```

Si incadrati-l in tag-uri <h1>:

TUDI.RO

H1 IN INDEX.PHP

```
<div class="entry">
<h2 class="sectionhead"><a href="<?php bloginfo('rss2_url'); ?>">
<img src="<?php bloginfo('stylesheet_directory'); ?>/images/rss.gif"
 /></a>Latest Entry</h2>

<div class="post" id="post-<?php the_ID(); ?>">

<h1><a href="<?php the_permalink() ?>" rel="bookmark" title="Permanent
```

La fel, ca sa modificati titlul din posturi individuale din <h2> in <h1>, deschideti single.php si cautati linia de mai sus si schimbati H-ul.

In general incercati sa aveti o structura descendenta a heading-urilor si sa aveti keywordurile pe care e optimizata pagina in ele. O structura ca asta ar fi perfecta (dar va fi greu sa o atingeti, pentru ca trebuie structurate si articolele dupa ea, ceea ce e uneori imposbil):

```
<h1>Titlul articolului</h1>

    <h2>Subtitlu cu keyword</h2>

    <h2>Subtitlu cu keyword 2</h2>

        <h3>Elemente secundare</h3>

        <h3>Elemente secundare</h3>

        <h3>Elemente secundare</h3>

    <h2>Subtitlu cu keyword 3</h2>
```

Boldarea sau italicizarea cuvintelor cheie poate avea un efect pozitiv, dar nu abuzati de ea. In cazul in care se potriveste sa boldati un keyword, faceti-o, dar nu boldati un cuvant din 4, pentru ca veti pierde vizitatorii umani, in schimbul unui avantaj infim in motoare. Si ca sa lamuresc o confuzie generata mai demult chiar de Matt Cutts (vezi finalul videoului in care vorbeste de bold si strong tags), nu are nici o importanta daca folosesti <b> sau , dupa cum tot Matt Cutts ne spune (de la 0:52 incolo), cerandu-si scuze ca ne-a indus in eroare :).

▪ Keyword density

Densitatea cuvintelor cheie intr-o pagina nu mai e ce a fost acum 3-4 ani, cand puteai abuza serios mecanismul Google de relevanta, doar cu ajutorul densitatii. Adevarul e ca nu poate stii nimeni CAT valoreaza in algoritm densitatea, dar mai mult ca sigur ajuta putin in incadrarea paginii in sfera de relevanta corecta. Ca si la bold, nu abuzati de keyword density (peste 5-7% densitate deja e la limita spamului), pentru ca va veti sperie cititorii pentru un amarat de avantaj in Google. Cum v-ar placea sa cautati informatii despre “pisici aristocrate” si sa gasiti textul urmator?

“**Pisicile aristocrate** sunt niste **pisici aristocrate** care se trag din parinti **aristocrati**, dar sunt tot **pisici**. Doar ca le spune **pisici aristocrate** din cauza originii lor **aristocrate** in comparatie cu celelalte **pisici**.” Catch my drift?

▪ Optimizarea imaginilor

Din punct de vedere SEO, trebuie sa ai 3 lucruri in considerare cand pui o imagini pe pagina:

1. Marimea lor sa nu fie exagerata incat sa faca pagina sa se incarce mult prea greoi
2. Sa aiba un alt tag, eventual continand titlul sau un keyword. Pentru asta, daca va e lene sa puneti alt-uri manual, este un plugin care pune titlul paginii in atributul respectiv: SEO Friendly Images. De notat e si ca atunci cand puneti un link catre o alta pagina, atributul “alt” ia valoarea ancorei.
3. Sa aiba atributele “height” si “width” – nu e chiar un must-have, dar fara ele browserul nu incarca restul de continut al paginii, pana nu downlodeaza pozele complet. Cand sunt puse, continutul se incarca iar locul unde urmeaza sa fie pozele va fi luat de un placeholder, dar ideea e ca siteul se va incarca mai repede si va da impresia de viteza. Nu pentru crawler, ci pentru useri.

Un aspect pe care de multe ori il pierdem din vedere e optimizarea pentru Google Images (recunosc ca si eu mai uit de el cand pun poze pe siteuri). Ok, e mult mai greu sa ajungi acolo si sa dea userii click pe tine, dar poti lua cativa pasi ca sa iti maresti sansele (vorbesc din proprie experienta). Asta a functionat la mine:

- Da marimi medii pozelor, nu le fa nici prea mici sa para irelevante, nici prea mari sa intre in categoria “Large”. La mine a functionat perfect 250x250 de exemplu.
- Da nume si alt tag sugestiv pozelor. Daca ai o poza cu iepuri, pune-i alt=”iepuri” si nume iepuri.jpg.

- Incearca sa pui poza in interiorul unui bloc de text relevant cu alt tag-ul. Mi-am gasit poze in Google Images la keyworduri care nu apareau in alt tag, dar apareau in paragrafele din vecinatatea lor.
- Tudor Mateescu spune ca a vazut un avantaj pe pozele care au cuvinte gen poza, photo, picture, image undeva in URL sau numele fisierului. Chiar daca nu am avut ocazia sa verific asta, mi s-ar parea logic ca un motor de cautare sa caute dupa cuvintele astea. Dar daca ar constitui un avantaj, cred ca ar fi vorba mai degraba de un avantaj de indexare, nu vad cum ar ajuta la relevanta.
- Trust-ul general al siteului conteaza fara doar si poate in ordinea de afisare a imaginilor. La fel si linkurile pe pagina unde se afla poza. Ca experiment, cautati "Google logo" in Google images si vedeti care sunt primele siteuri care afiseaza rezultate: universitati, companii mamut, un blog cu o poza cu iz de linkbait (nu va zic care, ia sa vedem daca ghiciti :P), samd.
- Probabil conteaza si rata cu care Google Images gaseste poze la tine pe site. In teorie, daca gaseste si indexeaza o poza odata la 4 saptamani, nu ii va acorda prea mare importanta, dar daca pe siteul tau gaseste cateva poze noi pe zi va considera ca siteul este unul in care imaginile sunt o buna parte din content si le va trata ca fiind mai relevante. Repet, e doar teorie, e mult mai greu sa urmaresti rezultatele in Images.

5. Linkuri

▪ Linkuri interne

Linkurile interne sunt linkuri care duc catre pagini din interiorul site-ului vostru si desi multi SEO sugereaza ca ele nu conteaza aproape deloc in optimizarea unui site, Google ne zice altceva. E important sa ai link-uri interne multe si relevante din doua motive:

1. Chiar daca ai un sitemap, nu strica niciodata sa ii permiti crawlerului mai multe cai de trecere pe paginile siteului tau. Un mare plus pentru crawlability si indexare.
2. Transmiterea uniforma de PageRank si link juice intern. Incearca sa ai toate link-urile la maxim 1 sau 2 noduri de homepage (deci link direct de pe homepage, sau la 2 linkuri distanta de homepage), pentru ca homepage-ul va fi probabil cea mai puternica pagina pe site din punctul de vedere a link juice-ului si a PR-ului.

Un plugin wordpress care face usoara crearea de linkuri interne e Cross-Link de la ThruSites. L-am folosit cu rezultate ok, dar fiind control-freak-ul care sunt, am decis sa pierd cateva secunde in plus, dar sa linkez doar ce vreau eu si cum vreau eu :).

Linkuri outbound

Outbound, adica linkuri care ies de la tine din site, spre alte siteuri. Prefer sa le zic asa, nu externe, pentru ca exista o confuzie legata de termenul “link extern” (unii inteleg link care IESE din site, altii link care VINE catre site). Intram pe un domeniu extrem de sensibil. Pentru ca sunt mai multe confuzii legate de linkurile outbound, o sa incerc sa le clarific printr-un mic Q&A:

Cate linkuri outgoing e bine sa ai in blogroll?

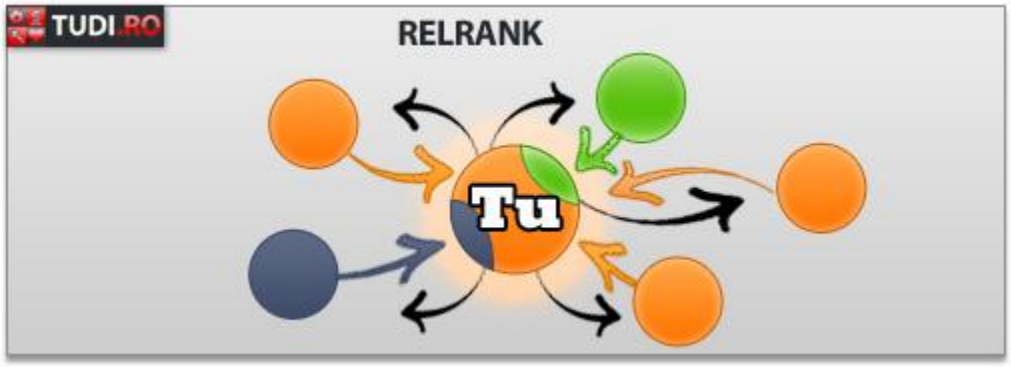
Daca tu crezi ca userii tai o sa beneficieze de faptul ca le pui la dispozitie alte 70 de resurse similare, pune-le. Atata timp cat nu strica aspectul vizual (vezi Blogatu’ 😐) si atata timp cat nu ai o rata de linkuri outgoing/inbound de 100 la 1, nu e mare problema ca ai multe linkuri. Totul tine de bun simt si sa nu exagerezi. Vedem imediat si catre cine e bine sa linkezi.

E bine sa ai nofollow pe comentarii, sau sa le lasi libere?

E o sabie cu doua taisuri. Unii prefera sa lase nofollow si sa nu isi bata capul cu spammeri, comentarii inutile si alte magarii. Altii vor sa ii recompenseze pe cei care fac efortul sa puna un comment util si scot nofollow din linkurile comentariilor. Daca esti destul de activ pe blog si te poti proteja impotriva spam-ului si a comentariilor gen “fain articol” sau “interesanta idee” eu zic sa scoti “nofollow”-ul. Nu de alta, dar e chestie de respect, daca omul vine la tine pe blog, pierde 5 minute sa citeasca articolul si sa completeze casutele, da-I si tu un link de apreciere inapoi. My 2 cents, nu e musai sa faceti asa, evident. Daca vreti sa scoateti atributul nofollow, va recomand pluginul Dofollow de la semiologic.

E bine sa linkezi doar catre siteuri relevante?

Da. Povestea cu “you are who you link to” nu e o gluma, sau vreun mit. In momentul in care tu pui un link direct catre un site relevant, automat te invecinezi cu el. Daca tu optimizezi pe cuvantul “hipopotam”, cand pui link catre un site despre hipopotami, te invecinezi cu el si ajuti motoarele sa te includa in sfera de relevanta care o vrei. In schema de mai jos arat cum se distribuie relevanta prin mai multe linkuri. Cand tu linkezi (sagetile negre) catre siteuri din domenii diferite (portocalii, verzi, indigo) ti se intoarce inapoi un, hai sa ii zicem “RelRank”, o valoare de relevanta. Daca linkezi catre 3 siteuri portocalii si doar unul verde si unul indigo, vei avea un RelRank majoritar portocaliu si doar in mica masura verde sau indigo:



Concluzia: nu trebuie toate linkurile outgoing sa fie catre siteuri relevante, dar cu cat mai multe cu atat mai bine.

Nota: relevanta unui site nu e data doar de linkuri externe. Desi am avut siteuri care s-au incadrat perfect intr-o nisa doar din continut optimizat si linkuri externe, sunt si alti factori care intervin in stabilirea sferei tale de relevanta.

Linkuri inbound

Hopaaa, aici deja intram in chestii grele :). Stiti voi povestea, nu are rost sa o mai repet: linkurile inbound contribuie covarsitor la cat de bine e pozitionat un site in rezultate, la PageRank si la relevanta de care vorbeam mai sus. Sau hai totusi sa va zic povestea:

PageRank-ul e un sistem creeat de Google prin care fiecare link de pe un site reprezinta un vot de incredere catre siteul spre care linkeaza. Insa PageRank-ul e doar o valoare matematica, nota data de algoritm, acel PageRank pe care il vedem in Google Toolbar, nu are prea mare (unii ar zice aproape deloc) efect asupra cum rankezi in SERP.

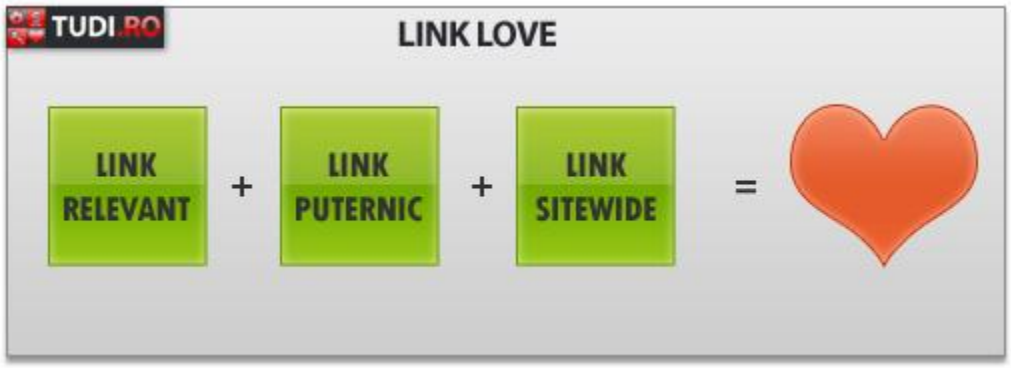
In schimb, tot algoritmul de PageRank (unii zic ca e un algoritm aditional) determina “trust”-ul unui site (nu, nu e vorba de faimosul TrustRank). Daca faceti confuzia intre trust si TrustRank, ii putem zice “putere”, na. Si algoritmul asta, ca si valoarea din toolbar a PageRank-ului, se bazeaza in mare masura pe linkuri inbound, dar in calcularea trust-ului mai intervin si factori precum vechimea siteului si a domeniului, penalizari, relevanta generala a site-ului, samd. Mai multe despre PageRank gasiti ceva mai incolo, intr-un capitol dedicat.

Mai intervine inca un factor, pentru ca doua linkuri diferite nu vor avea aceeasi valoare. Un link de la un site cu trust mai mare, va valora mai mult. Totodata, un link de la un site din sfera ta de relevanta va valora mai mult decat unul cu acelasi trust, dar cu relevanta diferita.

Practic ce inseamna un link de calitate atunci? Cel mai bun link e unul de pe un site cu trust mare, care e si din domeniul tau de relevanta. Daca ai un blog de web design, prinde un link pe adobe.com (stiu, stiu :P) sau x3studios.com . Daca ai un blog de scandal, mituieste-l pe zoso sa iti puna un link. Ati prins ideea, nu?

Evident, conteaza si numarul de linkuri inbound. Cateodata poate fi mai bine sa prinzi linkmediu+linkmediu+linkmediu+linkmediu decat un linkbun. Insa incercati sa nu va cramponati in obtinerea de volum, ci de calitate. Mai ales daca obtineti linkuri sitewide (linkuri care apar pe fiecare pagina pe un site, de exemplu in footer sau in blogroll), a caror valoare e extrem de redusa. Ba mai mult, am vazut cazuri in care prea multe linkuri sitewide au dus la penalizari din cauza ca era considerat link spam (intre doua indexari, Google vedea diferenta de 30,000 de linkuri inbound si penaliza siteul crezand ca a cumparat linkuri sau a facut link spam).

Parerea mea e sa combinati toate tipurile astea de linkuri:



Cum puteti face rost de linkuri? Aveti mai multe variante:

1. Bloguri dofollow – Razvan Girmacea are o lista de bloguri dofollow. Incercati va rog sa nu o abuzati si daca aveti comentarii, tineti-le utile.

2. Directoare – Alecs are o lista de directoare romanesti destul de completa. Pe .com gasiti mult mai multe; de exemplu o lista interesanta cu directoare cu PR mare (nu stiu daca e la zi).
3. Linkuri cumparate – aveti grija cand cumparati linkuri, la noi e la moda teapa :) Daca luati un link pe o perioada mai lunga, incercati sa-l verificati constant, sa nu fie scos, sau sa fie pus nofollow pe el.
4. Link exchange – destul de ineficient daca e facut fara alte metode de link building. Totusi, poate aduce PR mare, pentru ca presupune sa primesti o multime de linkuri sitewide (care aduc PR bun, dar nu si trust foarte mult)
5. Guest posturi – scrieti un guest post pentru alt blogger si rugati-l sa va lase sa puneti in el un link catre siteul vostru. Asa obtineti niste linkuri foarte bune, inconjurate de text, unice si one-way, pe care le puteti pune cu ce ancora vreti.
6. Forumuri – unele forumuri pun nofollow pe linkurile din semnatura. In general, ca si pe bloguri, incercati sa fiti si utili comunitatii, nu doar sa spamati threaduri inutile, ca sa va incrementati link count-ul.
7. Virale – aici tine de talentul fiecaruia. Nu intru in detalii, pentru ca trebuie scrise inca 30 de pagini la viral marketing. Dar un scurt exemplu de ce a facut un mic viral la lansarea unui site de-al meu pe .com (a fost un site fire and forget, viralul ala a facut tot traficul):

TUDI.RO

VIRAL SPIKE

Month	Unique visitors	Number of visits	Pages	Hits	Bandwidth
Jan 2008	0	0	0	0	0
Feb 2008	0	0	0	0	0
Mar 2008	133180	153659	360119	16472328	44.27 GB
Apr 2008	74485	87583	224279	8805786	22.09 GB
May 2008	57829	68415	180505	7167308	17.37 GB
Jun 2008	51678	59500	146732	5617843	14.90 GB

6. PageRank

▪ Mituri legate de PageRank

De ce o intreaga sectiune dedicata PageRank-ului? Pentru ca am vazut atata amar de confuzie la noi (si la straini, stati linistiti) pe tema PageRank-ului incat ma doare deja capul cand aud aberatii pe tema asta. Habar nu am de unde scot oamenii niste idei si concluzii despre PageRank mai sci-fi ca Star Wars. De fapt, imi retrag cuvintele, stiu EXACT de unde le scot: de pe forumuri, bloguri si siteuri informationale de "barfe SEO" cum imi place mie sa le numesc. Inteleg ca SEO-ul e de multe ori un exercitiu de logica si anticipare, dar nu trebuie sa ne lasam dusi de val si sa dam in extrema fabulelor tehnologice. Deci:

Cand vrei sa stii ceva despre o tehnologie Google, ce faci? Pai, mergi si il intrebi direct pe Google. Hai sa vedem ce au zis si ce ne zic ei despre PageRank si cum putem folosi informatia data de ei sa demitizam conceptul de PageRank:

- **Mitul numarul 1** – PageRank are o mare importanta in calcularea rezultatelor din SERP.

Raspunsul: Matt Cutts, inginer, PRist si evanghelist Google, spunea in 2005 asa:

> *"Google uses many factors in ranking. Of these, the PageRank algorithm might be the best known. PageRank evaluates two things: how many links there are to a web page from other pages, and the quality of the linking sites. With PageRank, five or six high-quality links from websites such as www.cnn.com and www.nytimes.com would be valued much more highly than twice as many links from less reputable or established sites. But we use many factors besides PageRank"*
>
> *(Sursa: Google Librarian Center)*

E o chestie de nuanta. Chiar daca PageRank-ul in sine nu conteaza (vorbesc de valoarea aceea care o vedem noi in Toolbar), e un indicator de increderea pe care ne-o da Google in momentul actual. Eu nu m-as hazarda in afirmatia ca nu conteaza deloc, dar cred ca valoarea in sine a PageRank-ului e MULT scazuta fata de ce era in trecut, pentru ca e mult prea usor sa o manipulezi. De exemplu: un site cu PR5 e considerat de incredere de Google? Pai hai sa cumpar eu niste linkuri cu PR mare, si pac, imi fac siteul de incredere. Ar fi corect ca asta sa fie singurul criteriu de catalogare a increderii?

Bobby Voicu mi-a atras atentia ca dupa citatul lui Matt Cutts a mai fost o schimbare majora in algoritmul PR-ului, undeva prin Octombrie anul trecut, cand Google s-a suparat rau pe siteurile care vindeau linkuri pentru a manipula PR-ul. In mare, au fost targetate network-urile de bloguri si site-urile care faceau link brokerage si devaluarea PR-ului a fost luata de comunitate ca un semn de la Google ca nu mai accepta linkurile cumparate.

Totusi, in mare parte, penalizarile au fost doar de PR nu si de pozitii in SERP. Insa au fost si cazuri celebre in care siteuri cunoscute sau cu trafic mare au fost banate din Google sau scazute considerabil in SERP, din cauza ca vindeau linkuri. John Chow e un exemplu concludent, blogul lui fiind banat din Google pe motiv ca vindea review-uri si link-uri directe pe el.

Deci, sa tragem o concluzie: exista posiblititatea ca, daca siteul vostru are trust mare, linkuri bune si relevante si o arhitectura a linkurilor interne facuta cum trebuie, sa obtina si locuri bune in rezultate si sa aiba si PR mare. Dar cele doua nu sunt neaparat legate si un PR mare nu garanteaza in nici un fel rank-uri bune. Chiar daca mai conteaza in rankare, valoarea factorului PR e foarte usor depasita de valoarea si relevanta keywordului din ancora, relevanta site-ului care linkeaza catre tine si alti factori similari.

Insa nici nu putem exclude de tot PageRank-ul ca factor de ranking si parerea mea personala (puteti sa ma contraziceti fara probleme, pentru ca e doar o concluzie teoretica oricum) e ca Google tot il ia ca un mic mic mic indiciu in calcularea valorii globale a unui website.

- Mitul numarul 2 – PR-ul e o valoare aritmetica.

Raspunsul: Tot in declaratia de mai sus gasim raspunsul. PR-ul de pe un site mare si de incredere conteaza mult mai mult decat PR-ul de pe mai multe siteuri mici. Deci ca sa obtii un PR6, mai repede il obtii daca prinzi cateva linkuri cu PR8, decat daca prinzi 300 cu PR3-4.

- Mitul numarul 3 – PageRank-ul determina rank-ul unei pagini (altfel de ce s-ar chema Page Rank, nu?)

Raspunsul: Cei de la Google au vrut sa fie distractivi si le-a iesit o confuzie de toata frumusetea. PageRank nu inseamna rangul paginii, numele fiind dat dupa unul dintre cofondatorii Google, Larry Page. Get it? (Larry) PageRank. Dupa cum ziceam si la mitul numarul 1, rank-ul paginii in SEPR nu e influentat foarte tare de PR.

- Mitul numarul 4 – Algoritmul Google PageRank e strict secret !!1!unu!!1

Raspunsul: Daca e strict secret, atunci Larry Page a facut o eroare imensa cand si-a inregistrat tehnologia ca inventie si i-a dat descrierea completa. Sau cand, impreuna cu Sergey Brin, celalalt cofondator Google, au descris in detaliu cum functioneaza PageRank-ul . Ok, admit totusi ca nu cunoastem exact valoarea factorilor din algoritm si nu stim daca pe langa rezultatul algoritmului initial se mai aplica si alte filtre.

- **Mitul numarul 5** – PageRank-ul are o valoare de la 1 la 10 care se schimba odata la 3 luni.

Raspunsul: Tot in documentele de mai sus, se specifica exact formula dupa care se calculeaza PageRankul: PR(A) = (1-d) + d(PR(t1)/C(t1) + … + PR(tn)/C(tn)). Nu o sa zic ce inseamna fiecare termen (nu aici cel putin, vedeti un mit mai jos), dar nu cred ca trebuie sa fii doctor in matematica sa iti dai seama ca formula de mai sus nu are cum sa dea un integer. Google, prin Matt Cutts:

> *"It's more accurate to think of it as a floating-point number. Certainly our internal PageRank computations have many more degrees of resolution than the 0-10 values shown in the toolbar… At some point we take our internal PageRanks, put them on a 0-10 scale, and export them so that they're visible to Google Toolbar users."*

Deci un PR 5 in Toolbar poate insemna si o valoare de 5,00127 sau o valoare de 5,99450 (ca sa fiu bland si sa consider ca Google calculeaza doar 5 digit-uri dupa virgula). Nu ai cum sa aflii daca esti la limita de jos sau de sus din cate stiu eu (ma rog, ai cum, daca ai puterea de calcul si rabdarea necesara sa simulezi algoritmul PageRank-ului pe siteul tau si daca stii exact ce filtre se aplica peste rezultat, cat e dampening factor-ul etc.).

Cat despre update-ul odata la 3 luni, tot Matt Cutts ne spune ca procesul de calculare a PR-ului e unul constant, care se face pe datacenterele lor interne zilnic, dar rezultatele caruia sunt exportate in Google Toolbar (ala pe care il vedem noi) odata la cateva luni. 3 luni e o aproximare larga, au fost PR update-uri cu diferente de o luna, sau de 4 luni.

- **Mitul numarul 6** – Nu conteaza cate linkuri outbound are site-ul care linkeaza catre mine, tot atata PR o sa primesc.

Raspunsul: In general, se zice ca un site transmite 80-85% din valoarea PR-ului sau prin linkuri interne sau outbound. Insa dupa cum am vazut mai sus, PageRank-ul e un algoritm care incearca sa simuleze un user uman care da click prin linkurile unor siteuri, navigand la nesfarsit Internetul. In analogia asta, un user are sanse sa dea click pe linkul tau daca sunt mai putine sau mai multe linkuri de unde sa aleaga? Cu cat mai putine, cu atat mai mare sansa sa primesti tu clickul.

Ok, ca sa fie mai clar, sa rupem totusi pe bucati algoritmul PageRank-ului:

PR(A) = (1-d) + d(PR(t1)/C(t1) + … + PR(tn)/C(tn))

Unde t1…tn sunt linkuri inbound, A e siteul nostru (site-ul pentru care se calculeaza PR-ul) iar C e numarul de linkuri outgoing de pe siteul de unde ne vine linkul. D e un “dampening factor” care scade valoarea PR-ului transmis (acel 15-20% care nu e transmis mai departe). Deci primul termen din algoritm, 1-d inseamna o valoarea de 0.15-0.20. Hai sa traducem algoritmul in termeni specifici, sa fie mai simplu de inteles:

PR(Siteultau) = 0.15 + 85% (PR(SiteCuLinkSpreSiteultau))/Nr de linkuri ale lui SiteCuLinkSpreSiteultau

Cu cat Nr de linkuri ale lui SiteCuLinkSpreSiteultau e mai mare, cu atat valoarea care va veni spre tine va fi mai mica, pentru ca se va imparti la un numar tot mai mare.

- Mitul numarul 7 – Pot pierde PR-ul meu actual linkand catre altii

Complet fals. Daca ne uitam la algoritmul de mai sus vedem ca site-ul tau e o suma tot timpul pozitiva, deci nu ai cum sa pierzi PR linkand spre altii. Singurul caz in care poti pierde PR-ul actual e atunci cand linkurile spre tine de pe alte siteuri dispar. De exemplu, daca ai un link

pe un site cu PR mare, vei avea si tu un PR relativ mare. Daca site-ul respectiv iti scoate linkul, tie PR-ul iti va scadea drastic.

Se mai poate intampla si ca PR-ul celor care linkeaza catre tine sa scada, din motivul de mai sus si atunci incepe o reactie in lant, in care iti poate scadea si tie PR-ul (daca ei au mai putin, primesti si tu mai putin si la randul tau, imparti mai putin, etc).

Cum si de ce sa iti cresti PageRank-ul

Sa fiu sincer, nu judec un site dupa PR niciodata, dar ma las si eu prins uneori in capcana relatiei dintre PR si importanta unui site. E o chestie de imagine pana la urma: vezi un site cu PR mare, automat te gandesti ca are o gramada de linkuri pentru ca merita, deci e o sursa buna de informatii. Vezi un site cu PR mic, zici ca e un site cu informatie aiurea, catre care nimeni nu linkeaza. Dar de multe ori poate fi complet fals: sunt siteuri cu PR mic, dar care sunt pozitionate bine in SERP, sau siteuri cu PR mare care stau foarte prost.

Totusi, in multe cazuri un PR mare inseamna si o autoritate si rankinguri mari, pentru ca si PR-ul si algoritmul de ranking (intr-o mare masura) se bazeaza pe reteaua de linkuri. Exista insa diferente vizibile: de exemplu, am primit chiar la inceput, cand mi-am lansat blogul, un link de la Krumel pentru un articol in care vorbeam despre cum se face un Audit SEO corect. Linkul lui m-a urcat aproape 40 de pozitii pana pe locul 5 la cuvantul cheie “audit SEO”, dar ca PR probabil ca nu m-a ajutat foarte mult, pentru ca era un link singular, de pe o pagina noua cu PR mic, ce-i drept de pe un site relevant.

Un alt motiv pentru care merita sa iti cresti PR-ul la blog e factorul psihologic, in relatie cu cititorii si mai ales in relatie cu advertiserii. Din punctul de vedere al cititorilor, PR-ul are un efect psihologic si dupa cum explicam mai sus, tinzi sa dai un vot de incredere unui blog chiar inainte sa se incarce, daca te uiti peste toolbar si vezi ca are un PR mare. Vedeam in una din

zilele trecute un blogger cum spunea de Blogatu' ca e un blog de succes, pentru ca are PR5. Trageti voi concluzia.

Advertiserii, la fel, se vor uita dupa PR, ca ne place sau nu lucrul asta. Va dau un exemplu pe care l-am simtit pe pielea mea acum cateva zile: am 2 site-uri cu jocuri flash, unul cu PR3 si trafic cam 2,000 de unici pe zi, altul cu PR4, pe care nici nu l-am lasat inca la indexare pentru ca nu e gata si are trafic marunt (10-20 de unici pe zi, care vin dintr-un link direct). M-a pus cineva in legatura cu un site de online gambling care vroia sa cumpere linkuri pe ambele site-uri: pe cel cu PR3 si 2,000 de unici am luat 150$, pe cel cu PR4 si 20 de unici am luat 250$.

Daca vanati doar PR si nu si rankuri, sunt cateva tehnici de linking care le puteti folosi. De exemplu, obtinerea de PR e aproape singura importanta pe care o mai are link exchange-ul: primiti linkuri sitewide prin care vine PR, dar care nu o sa aiba importanta sau relevanta foarte mare pentru rank-ul blogului vostru. La fel si cu comentariile do-follow pe bloguri. Vor transmite putere de ranking mica, dar vor transmite PR.

Ca o concluzie, v-as sugera sa nu va prindeti prea tare de PageRank si sa sacrificati alte aspecte ale blogului doar pentru a obtine un PR mare. Link exchange-ul cu sute de site-uri va poate aduce un PR rezonabil, dar merita sa aveti un blogroll kilometric care sa strice designul si sa faca un cititor sa creada ca sunteti obsedat de linkuri? Spamarea blogurilor dofollow, la fel, poate sa va aduca niste linkuri cu PR, dar merita sa va faceti un renume de spammer si sa riscati sa va baneze blogerii la care le puneti comentarii? Eu zic ca nu.

S-ar putea sa imi reprosati ca unele din informatiile mai sus se bazeaza pe date mai vechi despre PageRank si ca in timp s-a schimbat algoritmul, s-au facut modificari in modul in care e interpretat sau ca Matt Cutts si cei de la Google vor sa ne induca in eroare dandu-ne mura in gura toate informatiile astea.

Eu as baga mana in foc ca aproape tot ce era valabil legat de PageRank acum 2 ani, e valabil si acum (minus politica Google asupra linkurilor platite). Nu de alta, dar daca tu ai un sistem pus la punct pe parcursul a 5 ani de munca si merge aproape perfect, il schimbi radical? Nu, ii mai faci un mic tweak, te joci putin cu algoritmul, dar nu schimbi radical, sa dai peste cap toate rezultatele si sa iti aduci pe spinare o armata de oameni nemultumiti ca le-a picat PR-ul. E, din nou, o chestie de logica si bun simt, cum sunt multe lucruri in SEO.

7. Pluginuri utile

Adevarul e ca nu avem neaparata nevoie de pluginuri SEO pentru Wordpress, daca stim sa facem cateva hack-uri mici in cod. Dar de ce sa ne bagam in cod, cand cu doua clickuri putem pune un plugin care sa faca munca de jos pentru noi? Eu am ales cateva plugin-uri pe care le folosesc sau pe care le-am folosit eu, dar sunt sigur ca daca nu va plac astea, o sa gasiti lejer o groaza de alternative pe net. Nici nu trebuie luata ca o lista cu plugin-uri “must-have”, ci doar ca o lista de sugestii.

- **AllinOneSEO -** Download Link

Din punctul meu de vedere, AiOSP e de departe cel mai complet si util plugin Wordpress pentru optimizare. Iti da control asupra oricarui element care te-ar putea interesa pe infrastructura, dar hai sa le luam sistematic (dupa ce instalati pluginul -> Settings -> All in One SEO pentru optiuni):

TUDI.RO
ALL IN ONE SEO 1
Home Title:
SEO | Marketing | Design | Life - Tudi.ro
Home Description:
Tudi.ro - Blog de optimizare web (SEO), web marketing, web design si viata.
Home Keywords (comma separated):
SEO, Search Engine Optimization, Optimizare Web, Marketing, Web Design

Primele 3 campuri sunt destul de clare: cum sa arate titlul, descrierea si meta keywords-urile pe prima pagina. Aici nu e prea mult de discutat, vedeti si in exemplul de mai sus cum trebuie completat (cum e momentan pe tudi.ro).

Rewrite titles asigura ca titlurile paginilor vor pastra forma din campurile doi si trei, pentru posturi respectiv pagini. Daca veti vrea sa faceti modificari in structura titlului unui articol sau o pagina, debifati optiunea.

Pentru title format, nu va pot da cea mai buna structura, dar cea de mai sus e una de bun simt, atat din punct de vedere al motoarelor cat si a userilor. Practic formula <titlul postului> | <numele blogului> e perfecta atat pentru motoare, cat si pentru branding. Nu va faceti griji ca aparitia numelui blogului pe fiecare pagina poate fi considerat continut duplicat, decat daca aveti o fraza intreaga acolo. De exemplu, nu e indicat sa aveti titluri de genul:

Hipopotami | Blogul lui Nuti, Pirat pe Dunare si Iubitor de Animale

Ursi |Blogul lui Nuti, Pirat pe Dunare si Iubitor de Animale

Pisici |Blogul lui Nuti, Pirat pe Dunare si Iubitor de Animale

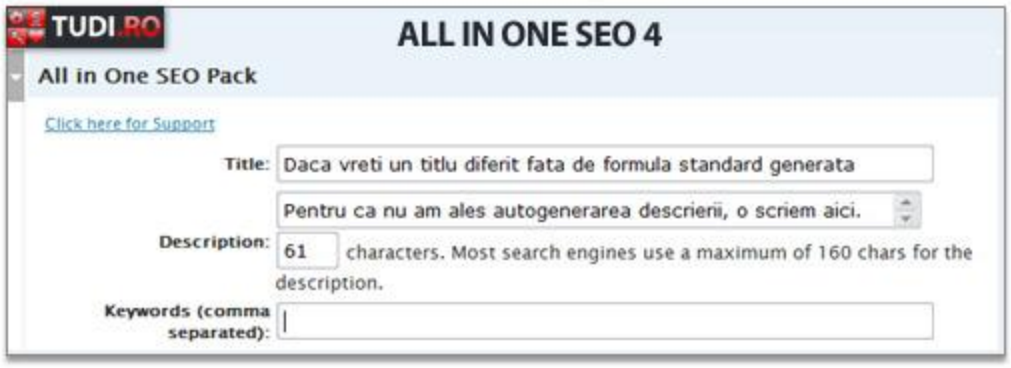
Intelegeti la ce ma refeream nu? In cazul asta, un procentaj mare din cuvintele fiecarui titlu se repeta si s-ar putea sa fie probleme cu Google. Nu zic ca e musai sa considere titlurile astea drept duplicat, dar sunt ceva sanse si nu cred ca are rost sa risti o penalizare si o trimitere in supplemental index.

TUDI.RO
ALL IN ONE SEO 3
Use Categories for META keywords:
Use noindex for Categories:
Use noindex for Archives:
Use noindex for Tag Archives:

In campurile urmatoare, bifati folosirea categoriilor pe post de keyworduri, in cazul in care va e lene sa puneti keyworduri pe fiecare articol in parte (ceea ce e perfect normal, pentru ca oricum nu afecteaza foarte mult rezultatele). In cazul in care ati folosit noindex in meta robots, nu mai e cazul sa bifati si cele 3 checkboxuri pentru categorii, arhive si tag-uri.

Autogenerate descriptions face exact ce zice. Eu prefer sa imi scriu singur descrierile si sa incerc sa le fac interesante pentru un potential user care imi gaseste siteul in SERP, dar asta nu inseamna ca autogenerarea lor e un lucru rau. Doar ca nu ai atata control asupra a ceea ce vede userul in rezultate.

Bun, sa trecem acum la panelul din Wordpress editor, panel care arata asa:


TUDI.RO
ALL IN ONE SEO 4
All in One SEO Pack
Click here for Support
Title:
Daca vreti un titlu diferit fata de formula standard generata
Description:
Pentru ca nu am ales autogenerarea descrierii, o scriem aici.
61
characters. Most search engines use a maximum of 160 chars for the description.
Keywords (comma separated):

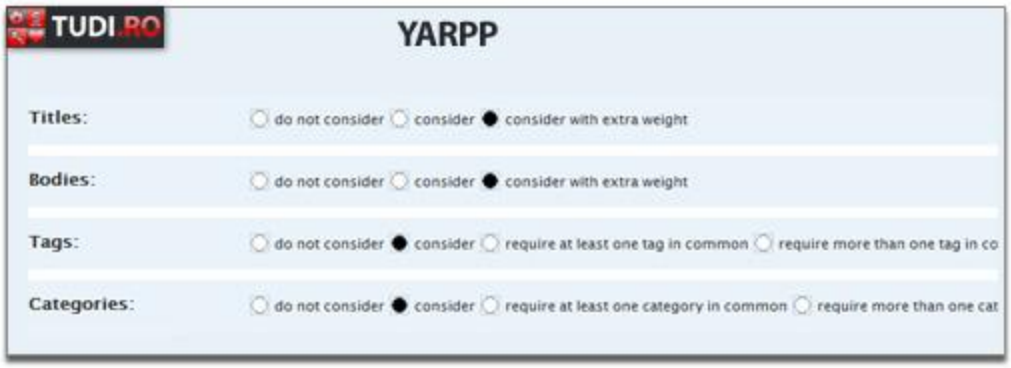
In cazul in care ati ales optiunea rewrite title din Settings -> All in One SEO, atunci degeaba scrieti titlu unic in prima casuta. Nu vad de ce am schimba oricum aici, doar am setat inainte ca fiecare post sa aiba aceeasi structura (<titlu post> | <nume blog>).

In campul al doilea va trebui sa scrieti o descriere unica, mai ales in cazul in care nu ati bifat "autogenerate descriptions". Incercati sa aveti peste 60 de cuvinte in descriere, dar sa nu depasiti 155, atat cat afiseaza Google (altfel o sa aveti o descriere urata in care nu apucati sa scrieti tot ca Google va baga puncte punc…).

Daca ati ales autogenerarea keywordurilor din categorii, puteti sa sariti peste ultimul camp. Sau, mai bine, copiati tag-urile de la articolul de fata sa apara in meta keywords. De stricat nu strica, dar, repet, nici nu o sa conteze prea mult.

- **Related Posts -** Download Link

Sunt o gramada de pluginuri de related posts, dar preferatul meu e YARPP – Yet Another Related Posts Plugin. Pe langa faptul ca afiseaza posturi destul de relevante (de fapt poti seta limita de relevanta), pluginul in sine e un mic test de relevanta a articolelor in motoarele de cautare: pluginul considera 4 factori intr-un algoritm propriu de determinare a relevantei:



Titlul posturilor – poate fi luat in considerare sau nu, sau sa ii se dea o importanta sporita in algoritm

Textul posturilor – la fel, poate fi luat sau nu in considerare, sau pus accent pe el

Taguri – luate sau nu in considerare, sau luate in considerare doar daca 2 articole au una sau mai multe taguri comune

Categorii - luate sau nu in considerare, sau luate in considerare doar daca 2 articole au una sau mai multe categorii comune

Dupa setarile care le alegi, pluginul o sa calculeze un scor de relevanta in functie de fiecare post in parte, scor care ti-l si afiseaza in front-end, daca esti logat ca admin. Pretty neat.

Celelalte doua optiuni importante sunt Maximum number of related posts (numarul de related posts afisate) si Match treshold, care te lasa sa alegi libertatea cu care pluginul afiseaza articole ca fiind relevante, in functie de scorul calculat. 1 e valoarea cea mai mica si iti va afisa articole mai putin relevante si cu cat cresti treshold-ul, cu atat creste exigenta cu care algoritmul alege articole related. De exemplu, la mine pe blog, pentru ca am inca destul de putine articole totale, am ales un treshold de 1, prin care imi afiseaza si articole mai putin relevante. Restul de optiuni sunt de design si afisare, jucati-va cu ele pana gasiti formula ideala pentru blogul vostru.

M-am intins la vorba si am uitat sa zic de ce consider plugin-ul asta unul bun din punct de vedere al optimizarii: pentru ca da un boost deloc neglijabil internal linking-ului si pentru ca aduce in focus articole mai vechi, care mai pot prinde cate un link daca un user se plimba printre posturi.

- **SEO Friendly Images -** Download Link

Un plugin destul de bun pentru optimizarea imaginilor e SEO Friendly Images – daca ai oroare sa pui alt tag-uri la fiecare imagine, ai nevoie de plugin-ul asta, care iti pune automat in alt tag titlul paginii pe care se afla. Eu nu il folosesc momentan, imi place sa am control direct asupra alt tag-ului, in special daca folosesc mai multe imagini intr-un singur articol, sau pe o singura pagina, dar asta nu inseamna ca nu va poate fi util voua.

- **XML Sitemap -** Download Link

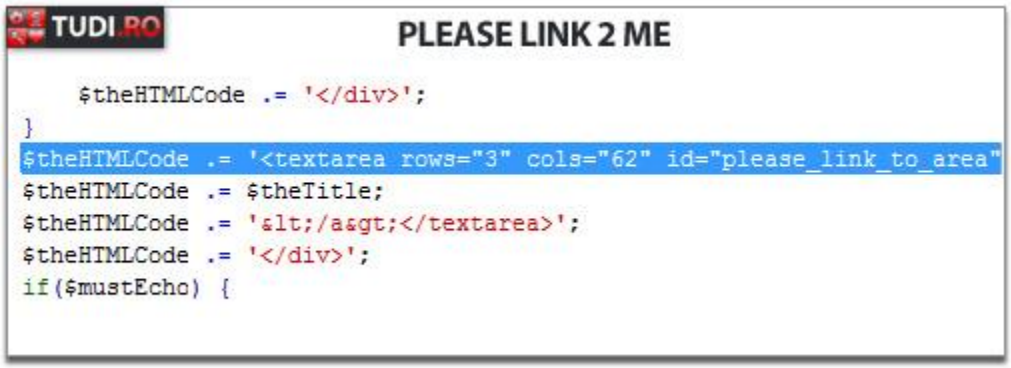
Un plugin excelent care iti genereaza automat sitemap-ul, ii face refresh in momentul in care schimbi ceva la blog, sau adaugi continut si pinguie Google (si alte search engine-uri) cand se face o modificare. Are destul de multe optiuni cu care te poti juca, dar in mare setarile standard sunt mai mult decat ok. Eventual, daca vrei sa nu incluzi tagurile, arhivele sau categoriile in sitemap, le poti debifa (oricum ar trebui sa fie blocate pentru indexare din meta robots, dar daca le incluzi sau nu in sitemap e optiunea ta).

- **Please Link 2 Me -** Download Link

Un plugin care iti permite sa pui la fiecare post o casuta cu codul HTML al linkului paginii curente. Puteti schimba titlul sau descrierea casutei (ceva de genul “Link to me” sau “Ti-a placut articolul? Pune un link la tine pe site”), la care le puteti modifica aspectul din casutele “Markup before” (in care vine tag-ul deschis pe care vreti sa il puneti, de exemplu) si “Markup after” (in care vine tag-ul inchis).

Pentru ca mie imi stricau putin aspectul, am scos si titlul si descrierea si am lasat doar casuta cu linkul. Dar am mai avut o problema, pentru ca div-ul care imi tine mie pe blog continutul era de o latime fixa, iar casuta cu linkul era mai lata si imi strica tot layout-ul. Daca vreti sa schimbati marimea casutei sau modul in care e afisata informatia, trebuie sa va bagati putin in cod (nu va faceti griji daca nu sunteti asi in programare, e doar chestie de find/replace):

Deschideti fisierul “pleaselink2me.php” si cautati la linia 256 (daca nu s-au facut modificari) codul cu highlight din poza:



Daca vreti sa schimbati inaltimea box-ului care va contine linkul, jucati-va cu valoarea din “rows=” iar daca vreti sa modificati latimea, cu cea din “cols=”.

- **Dofollow -** Download Link

Din fabrica, Wordpress vine cu atributul nofollow pus pe linkurile din comentarii, pentru a limita cat mai mult spam-ul si comentariile inutile. Daca vrei sa scoti atributul nofollow, fara sa te bagi in cod, poti instala Dofollow. E un plugin extrem de simplu si usor de instalat, nu necesita configurare si face un singur lucru: scoate nofollow.

Atentie, am vazut pe multi ca fac o confuzie legata de nofollow si dofollow. Nu exista atribut dofollow, doar nofollow. Daca vrei sa transmiti PR si link juice printr-un link, ajunge sa ii pui link simplu, fara nici un atribut aditional.

V-as sugera sa testati mai intai plugin-ul pentru o saptamana, doua, inainte sa va decideti daca o sa il folositi pe termen lung sau nu. De ce? Pentru ca e cu doua taisuri. Sigur, e o chestie de netiquette si bun simt sa recompensezi un user care iti citeste articolul, completeaza casutele de comment si contribuie la discutie, chiar si daca il recompensezi doar cu un link amarat si irelevant. Dar poti si sa iti expui blogul spammerilor si link beggar-ilor care te vor ataca intr-un mod hilaro-tragic cu comentarii de genul “Frumos articol, multa bafta”. Adica nu vor contribui deloc la discutie, mai mult ca sigur nici nu iti vor citi articolul, dar tu ii vei recompensa.

Daca sunteti destul de activi pe blog si aveti timpul si rabdarea sa separati comentariile utile de cele spamuicioase, folositi linistiti Dofollow. Daca nu, s-ar putea sa aveti probleme. Un Recaptcha si Aksimet sau alt plugin anti-spam pot face minuni impotriva robotilor automati, dar sunt lasate fara nici o aparare in fata spammerilor umani.

O alta varianta ar fi sa folositi un plugin cum e Wordpress SEO Master, despre care a facut un tutorial foarte frumos Eugen, plugin cu care poti limita scoaterea atributului nofollow doar pentru userii care au peste X comentarii (unde tu definesti X-ul), pe langa alte functionalitati misto. Nu l-am incercat, dar am vazut/auzit numai lucruri bune despre el, poate merita sa va jucati cu el, ca alternativa.

Mai mult, daca vreti sa va recompensati userii cu inca un link dofollow, direct pe ultimul lor articol din feed, incercati CommentLuv, despre care Paun Eugen a facut un tutorial excelent.

- **CrossLink -** Download Link

Am vorbit mai devreme despre importanta internal linkingului si importanta ancorei cu care linkezi catre pagini interne, deci nu o sa mai trec peste subiectul acesta. CrossLink e un plugin care iti permite sa faci linkuri automat pe unele cuvinte de pe blogul tau, in cazul in

care faci referire de multe ori catre aceeasi pagina. De exemplu, daca oferi Servicii Web Design pe blogul tau, servicii pe care le detaliezi pe pagina www.blogultau.ro/servicii-design, CrossLink iti da posibilitatea ca de fiecare data cand mentionezi pe blog cuvintele “Servicii Web Design”, sa pui link automat spre pagina respectiva. Un plugin care poate fi destul de util din punct de vedere al optimizarii. L-am folosit o perioada, dar din cauza ca nu prea obisnuiesc sa linkez cu aceeasi ancora si pentru ca in unele articole prea multe internal linkuri aratau spammy, l-am dezactivat.

- **RSS Footer -** Download Link

Ati auzit poate de conceptul de “feed scraping”: un program colectioneaza feed-uri de pe mai multe bloguri sau siteuri, le amesteca si voila!, proprietarul softului obtine in cateva secunde un articol care va parea original pentru motoare. Nu ca ar fi o problema majora inca pe .ro, dar in afara e la moda metoda asta de hotie informatica.

Nu prea ai cum sa te protejezi impotriva hotiei de genul asta, dar poti sa ii faci pe hoti sa te ajute, involuntar, aducandu-ti cateva linkuri la fiecare feed furat. Cu RSS Footer, plugin-ul lui Joost De Valk, poti sa iti pui in feed cateva linkuri catre site-ul tau: ori un paragraf cu informatia legata de copyright si link catre tine, ori cateva posturi pe acelasi subiect.

Sigur, pe langa faptul ca va protejati cat de cat feed-ul si obtineti niste linkuri, e o idee buna sa aveti si linkuri interne in articole, in cazul in care sunt furate cu totul. E greu sa te bati cu hotii de continut, dar macar fa-l sa iti dea o mana de ajutor.

8. Tips and Tricks

Link Baiting

Prima data cand am auzit de link baiting a fost de la un vechi client pentru care faceam ghostwriting, care m-a rugat sa ii fac un articol spectaculos pe un produs care voia sa si-l promoveze, articol care urma sa ii aduca o groaza de linkuri. I-am spus ca sigur, nu e nici o problema, o sa ii fac un articol care va prinde linkuri din zbor. Am esuat MIZERABIL.

Lectia numarul 1 – nu de fiecare data cand incerci sa faci linkbait, iti va si iesi.

Mai incolo mi-am dat si eu, si clientul seama unde gresisem. Articolul intr-adevar avea potential de link bait, dar nu il vedea aproape nimeni. Site-ul clientului era nou, nu era prea sus in SERPs, avea putini vizitatori unici si nu era deloc promovat. Cine sa linkeze catre el, daca nimeni nu dadea peste articol? Ulterior, cand site-ul a crescut si linkurile care veneau inspre articol se adunau simtitor.

Lectia numarul 2 – popularitatea siteului dicteaza uneori succesul linkbait-ului.

Linkbait poti face cu: continut de calitate, scandal, sex, ceva distractiv, unicitate, soc, noutati. In general, linkbait-ul e o investitie riscanta, nu ai cum sa estimezi corect succesul unui linkbait, pentru ca fiecare caz e unic. Cat de dispus esti la risc e crucial in cazul asta. Ca si alte subiecte care le-am atins putin in carte, as vrea sa vorbesc cateva zeci de pagini intregi despre linkbait, dar nu asta e din pacate scopul ghidului.

Pagini inchise versus posturi

Joost de Valk atrage atentia in ghidul sau de Wordpress ca e mai bine sa folosesti pagini inchise (fara commenturi) la articolele importante, in locul post-urilor. E o chestie la care,

sincer, nu m-as fi gandit niciodata. El zice ca e important ca articolele importante sa fie postate pe pagini pe care nu se poate comenta, pentru ca daca se aduna foarte multe comentarii, se strica relevanta keywordurilor pe pagina (de exemplu, eu am un articol pe care il optimizez pe “lapte proaspat” dar discutia din commenturi curge inspre vaci si inghetata, “diluand” relevanta articolului pe “lapte proaspat”).

Chiar daca sunt oarecum de-acord cu diluarea relevantei, nu cred ca e o idee prea buna sa nu lasi userii sa comenteze chiar la articolele tale cele mai importante. La urma urmei, densitatea stricta a keywordurilor pe pagina nu mai e la fel de importanta si e foarte usor inlocuita de alti factori, cum ar fi anchor text-ul linkurilor inbound catre pagina respectiva. Inchizand commenturile, nu dai userilor posibilitatea sa isi spuna parerea, iar un user care isi spune parerea la tine pe blog, e foarte probabil sa si-o spuna si la el pe blog (incluzand un link catre tine). Nu cred ca merita sa sacrifici cateva linkuri inbound de calitate doar pentru a concentra relevanta paginii pe un anumit keyword.

- ## Optimizarea titlurilor pe query-uri probabile

Sigur, in primul rand cand pui titlu unui articol esti interesat sa fie interesant si “clickabil”, sa captezi interesul omului care il scaneaza intr-o secunda cu privirea. De aici rezulta ca ai nevoie de linkuri facute pentru ochiul uman, nu pentru search engine-uri. Pe de alta parte, avem SEO spam-ul, care presupune sa vezi care sunt cele mai cautate keyworduri si care sunt trendurile actuale si sa iti construiesti site-ul si implicit titlurile articolelor in functie de factorii acestia.

Eu as merge pe o varianta “gri”, undeva intre articole interesante si articole facute special pentru motoare. Daca tu scrii un articol despre cum ti-ai rupt adidasii la fotbal, vezi ce keyworduri legate de subiectul asta cauta lumea si incearca sa iti creezi titlul in jurul lor, dar sa il mentii interesant. De exemplu, Adwords Keyword Tool ne arata ca “pantofi sport” e

cautat de aproximativ 3,000 de ori pe luna. Asa ca ai putea sa dai titlu articolului “Pantofii mei sport versus asfaltul” sau un titlu care tu crezi ca i-ar atrage atat pe cititorii tai, cat si pe motoare. E, din nou, o chestie de bun simt si logica – nu exagerati sau riscati sa va terfeliti numele si sa va puna lumea eticheta de SEO spammer.

- **Guest posturi**

In SEO, circula conceptul de “editorial links”. Un editorial link e un link one-way, care vine cu o ancora pe un keyword specific si vine dintr-un bloc de text, nu o lista de linkuri. Orice link care nu indeplineste conditiile astea 3, nu e un link editorial. De exemplu, un link in blogroll nu e un link editorial, pentru ca se afla intr-o lista de linkuri. La fel, un link care vine la tine pe site printr-o ancora generica gen “click aici”, nu este un link editorial.

Google ne spune (si tind sa ii cred, pentru ca e o chestie testata si retestata) ca pot face diferenta intre linkuri editoriale si linkuri normale si ca le acorda o putere mult mai mare primelor, pentru ca sunt sanse mari ca acestea sa vina pe cale naturala, nu cumparate sau fortate intr-un blogroll. Bun, si cum obtinem astfel de linkuri in continut textual, one-way si cu ancora specifica? Simplu, prin guest post-uri.

Gandeste-te, care e cel mai probabil mod ca o pagina de pe blogul tau sa obtina un link editorial? Atunci cand cineva linkeaza in mod natural catre un articol de-al tau, cu titlul articolului ca ancora, intr-un post pe blogul lui. Dar ce-ar fi daca post-ul ala pe blogul lui, l-ai scrie chiar tu si l-ai ruga pe om sa te lase sa iti pui ancora care o vrei tu? Ai obtine un link editorial important, pe ce keyword vrei tu, iar webmasterul blog-ului pe care scrii guest post-ul poate sa leneveasca o zi, pentru ca ii scrii tu continutul.

Personal, consider ca un guest post nu ar trebui sa aiba doar scopul unic de a aduce un link editorial. Pana la urma, un guest post atrage atentia asupra ta si din partea cititorilor

blogului unde l-ai scris, deci are si valoare de branding personal si de popularizare. Daca scrii un guest post de rahat, intr-adevar, iti obtii linkul de care ai nevoie, dar pierzi cativa potentiali cititori suplimentari.

▪ Alege-ti keywordurile cu cap

No-brainer ca idee, dar extrem extrem de greu de realizat: alegerea corecta a keywordurilor. Ce inseamna "corect" in acest caz? Inseamna analizarea si estimarea exacta a relevantei si puterii blogului tau, a competitiei si a dificultatii keywordului. Hai sa le luam pe rand si sa vedem cum atacam fiecare dintre probleme in parte:

Estimarea Relevantei

Nu intodeauna esti bagat in sfera de relevanta pe care ai tintit-o. Motivele pot fi multiple: articole personale offtopic, diluarea relevantei pe pagini cu ajutorul commenturilor, linkuri outbound irelevante si RelRank impartit, linkuri inbound generale, samd. Cum iti dai seama ce considera Google ca e relevant la tine pe site? Ai 2 variante:

A. Folosesti un tool extern care sa iti determine relevanta keywordurilor pe pagina. Un tool superb care iti extrage keywordul din toate elementele de pe pagina si iti da o nota de relevanta e Term Target de la SEOMoz.
B. Analizezi de pe ce keyworduri intra vizitatorii la tine pe site. Poti face asta cu Google Analytics, AwStats, Trafic.ro, GTOP Stats si multe alte tool-uri.

Dupa ce determini pe ce keyworduri esti relevant, incearca sa insisti pe ele, pentru ca jumate de munca e deja facuta. Chiar daca nu sunt keywordurile la care te-ai gandit initial, poate ca va fi o idee mai buna sa faci o cotitura si sa iti creezi continutul in jurul keywordurilor la care esti deja relevant.

Estimarea puterii site-ului

Aici deja nu prea avem cu ce sa lucram, decat cu date relative. PageRank-ul blogului tau poate fi un indicator al puterii site-ului in ochii motoarelor de cautare. Numarul total de inbound links pe domeniu la fel, poate fi un indiciu. In rest intra cativa factori pe care nu ai cum sa ii controlezi, cum ar fi vechimea siteului si a domeniului. Daca ai un blog vechi, cu multe linkuri si PageRank mare, sunt sanse mari sa poti sa obtii rezultate bune pentru orice keyword pe care il tintesti. Daca nu, tot ai sanse, dar va trebui sa muncesti mai mult pentru pozitiile alea bune in SERPs :)

Estimarea dificultatii si a competitiei pe keyword

In general asta se calculeaza cel mai greu si ia cel mai mult timp. Ce fac eu in primul si in primul rand e sa identific clar nisa in care trebuie sa imi pozitionez site-ul. Dupa keyword research, urmeaza un competition research in care iau primii 5-10 competitori directi pe keywordul pe care optimizez si ii analizez. De unde au linkuri? De cat timp au siteurile sus? Au slabiciuni care pot fi exploatate? Cum pot obtine un link de la cei care linkeaza si catre ei? Pe ce keyworduri mai stau bine? Sunt multe intrebari la care singurul raspuns e un research solid si de multe ori lent. Dar la final merita sa investesc 20 de ore in competition research, daca adun toate datele necesare sa-i depasesc.

Dificultatea fiecarui keyword poate fi stabilita avand in vedere competition research-ul de care vorbeam mai sus. Iarasi trebuie sa ne raspundem la cateva intrebari. Cu cine te bati? Site-uri care sunt autoritati in domeniu, sau simple site-uri informationale? Te bati cu companii mamut care produc continut constant si au un brand solid, pe care lumea il linkeaza? Vezi posibilitatea de fluctuari majore in SERPs pe keywordul respectiv?

Un ultim aspect despre care vreau sa vorbim, legat de keyworduri: impartirea keywordurilor in principale, secundare si long tail si alegerea lor. Nu imi propun sa discut pas cu pas despre cum trebuie facut un keyword research, poate in cartea urmatoare, dar macar sa vedem

cateva concepte de baza pe care trebuie sa le ai in vedere cand iti alegi keywordurile. Si ca sa fie mai usor de inteles, haideti sa lucram pe un exemplu: alegem cu adwords Keyword Tool cuvantul cheie general “jucarii”, setap limba si tara pe Romanian/Romania si scoatem rezultatele:

Jucarii – aproximativ 60,500 cautari lunare
Jucarii copii – aproximativ 5,500 cautari lunare
Jucarii pentru copii - aproximativ 1,900 cautari lunare
Jucarii plus - aproximativ 1,900 cautari lunare
Jucarii ro - aproximativ 1,600 cautari lunare
Magazin jucarii - aproximativ 1,000 cautari lunare
Jucarii de plus - aproximativ 1,000 cautari lunare
Jucarii lemn – aproximativ 1,000 cautari lunare
Jucarii online - aproximativ 1,000 cautari lunare
Jocuri jucarii – aproximativ 720 cautari lunare
Jucarii bebelusi – aproximativ 480 cautari lunare
Jucarii Bucuresti – aproximativ 390 cautari lunare
Jucarii de lemn – aproximativ 390 cautari lunare
Jucarii masini – aproximativ 320 cautari lunare
Jucarii Cluj - aproximativ 170 cautari lunare
Jucarii papusi – aproximativ 170 cautari lunare

Sigur, sumele respective sunt o aproximare destul de larga uneori iar in cazul de fata, cuvintele cheie pot avea fluctuatii serioase, avand in vedere ca de Sarbatori de exemplu, cautarile pot creste simtitor. Totusi, sa zicem ca lucram cu ele ca si cu niste keyworduri statice. Cum le delimitam in cuvinte cheie utile si inutile si mai ales, cum alegem care sunt principale, secundare si long tail?

Evident, utilitatea keywordurilor e strict legata de tipul site-ului pe care il avem. Daca e un magazin online de jucarii, majoritatea keywordurilor din lista vor fi utile, dar daca magazinul vinde doar in raza Bucurestiului, keyworduri ca “jucarii Cluj” devin inutile. Daca ne luam doar dupa trafic, singurele cuvinte cheie principale pe care le putem tinti sunt “jucarii” (60,500) si “jucarii copii” (5,500).

Ca si keyworduri secundare, o sa alegem din lista toate keywordurile cu peste 500 de cautari, ceea ce ne lasa cu 6 keyworduri sub suma asta, pe care le vom delimita ca fiind long tail.

Luand in considerare competitia pe cuvantul cheie general “jucarii”, observam ca ne batem cu cateva siteuri vechi pentru prima pagina, optimizate relativ ok si cu o retea de linkuri solida, ceea ce nu da prea multe sanse site-ului nostru nou nout sa rankeze bine, cel putin nu in primele luni. Ori decat sa prindem un loc 10-11 pentru keyword-ul “jucarii”, din care sa primim 2.5% din cautari (adica aproximativ 1,500) mai bine ne axam sa rankam bine pe keywordurile secundare si long tail, unde nu exista competitie foarte mare. Concentrand cate o pagina pentru fiecare din keywordurile secundare si long tail, incepem sa aducem linkuri cu ancore care sa le contina si vedem ca in scurt timp avem pozitii intre 1-5 la ele, pozitii care ne aduc 20% din traficul total pe query-urile respective, adica 20% din aproximativ 12,000 de cautari, adica 2,400.

Dupa cum vedem, e mai rentabil la inceput sa ne axam pe cuvintele cheie secundare si long tail decat pe cuvinte cheie cu trafic dar si competitie mare. In timp, dupa ce vechimea si trust-ul site-ului nostru o permite, putem sa trecem usor si sa atacam keywordurile principale.

9. Siteografie

- http://yoast.com/articles/wordpress-seo/
- http://www.seobook.com/glossary/
- http://www.smashingmagazine.com/2007/06/05/google-pagerank-what-do-we-really-know-about-it/
- http://www.google.com/librariancenter/articles/0512_01.html
- http://codex.wordpress.org/Search_Engine_Optimization_for_Wordpress
- http://www.jimwestergren.com/seo-for-wordpress-blogs/
- http://www.askapache.com/seo/updated-robotstxt-for-wordpress.html
- http://www.askapache.com/seo/wordpress-robotstxt-seo.html
- http://www.filination.com/tech/2007/03/10/wordpress-seo-using-robotstxt-to-avoid-content-duplication/
- http://theundersigned.net/2006/06/wordpress-and-seo/
- http://www.wolf-howl.com/seo/seo-plugins-for-wordpress/
- http://www.wolf-howl.com/seo/seo-plugins-for-wordpress-part-ii/
- http://www.optiniche.com/blog/
- http://www.tudormateescu.ro/optimizarea-seo-a-imaginilor/
- http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html
- http://en.wikipedia.org/wiki/PageRank
- http://googlewebmastercentral.blogspot.com/
- http://www.webworkshop.net/pagerank.html
- http://www.masternewmedia.org/online_marketing/Google-PageRank/PageRank-devalued-has-PR-lost-all-of-its-value-20071025.htm
- http://www.searchenginejournal.com/google-drops-pagerank-for-many-sites-paid-links-or-new-algorithm/5890/
- http://www.johnchow.com/its-all-about-pushing-the-limit/
- http://www.problogger.net/archives/2008/10/14/how-to-get-search-engine-traffic-to-your-blog/
- http://www.dailyblogtips.com/google-changing-the-pagerank-algorithm/